

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGETAN

Herlina Suksmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Email : herlinasuksma@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sebuah industri hiburan yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Kebanyakan orang disibukkan dengan pekerjaan atau rutinitas sehari-hari yang monoton, menyebabkan timbulnya suatu kejenuhan. Objek wisata menjadi hal yang menarik untuk diteliti, karena pada saat ini Kabupaten Magetan memiliki berbagai tempat wisata yang masih banyak belum dikembangkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Magetan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran dan hambatan Dinas Pariwisata dalam upaya mengembangkan pariwisata Kabupaten Magetan. Adapun permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan hambatan Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Magetan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode diskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, serta observasi di lokasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata dengan melakukan tahapan pendataan/inventarisasi, perencanaan, dan pelaksanaan. Selanjutnya hambatan yang ditemukan dalam proses penyusunan strategi pemasaran adalah minimalnya komunikator, pesan, dan media serta sarana dan prasarana yang kurang memadai. Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata, Kabupaten Magetan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah industri hiburan yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Kebanyakan orang disibukkan dengan pekerjaan atau rutinitas sehari-hari yang monoton, menyebabkan timbulnya suatu kejenuhan. Oleh karena itu, manusia memerlukan suatu kegiatan yang bersifat menghibur. Kegiatan ini dapat membantu seseorang untuk memiliki waktu senggang yang dapat dijadikan sebagai sarana pemulihan

kejernihan pikiran, agar terhindar dari tekanan kegiatan sehari-hari yang dapat menimbulkan kejenuhan bahkan gejala yang disebut stress. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan seseorang dalam mengisi waktu luangnya adalah dengan melakukan kegiatan pariwisata. Berwisata pada dasarnya adalah kebutuhan setiap individu untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik secara fisik maupun psikologis, dengan melakukan kegiatan yang menyenangkan dalam waktu luangnya. Saat ini wisata alam

merupakan salah satu pilihan wisata yang paling banyak diminati oleh para wisatawan (Yoeti, 1985:237-238). Kabupaten Magetan sudah cukup dikenal sebagai salah satu daerah penghasil bahan kulit, berbagai jenis olahan kulit banyak diproduksi di daerah ini. Dimana Kabupaten Magetan ini yang berada di Provinsi Jawa Timur memiliki beraneka ragam keunikan dan daya tarik tersendiri misalnya wisata alam Telaga Sarangan, wisata Air Terjun Tirtasari, Kampoeng Pinus Sarangan, wisata keluarga cemoro sewu, dan wisata kulinernya yang khas sekali.

Potensi sumber daya alamnya cukup besar, terutama sumber daya alam maupun sumber daya budaya yang banyak digemari oleh para wisatawan. Potensi sumber daya tersebut didukung dengan keadaan iklim tropis, dapat menambah peluang dan nilai plus bagi Kabupaten Magetan untuk mengembangkan sektor pariwisata maupun kebudayaan yang dapat dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hal tersebut, pembangunan pariwisata dapat dijadikan salah satu alternatif bagi Pemerintah Kabupaten Magetan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan mengunjungi Kabupaten Magetan. Beberapa wisata alam telah banyak dikembangkan antara lain, Wisata Telaga Sarangan, wisata Air Terjun Tirtasari, Kampoeng Pinus Sarangan, wisata keluarga cemoro sewu, yang merupakan icon utama yang menjadi obyek wisata unggulan di Kabupaten Magetan. Pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Magetan juga mendapatkan perhatian dari Pemerintah Kabupaten Magetan.

Namun pada konteks tersebut, Pemkab Magetan dalam hal ini ialah Dinas Pariwisata, Kebudayaan Magetan yang khususnya melaksanakan tugas sebagai pengatur dan pengelola dalam bidang pariwisata terlihat belum mampu memaksimalkan peran penting dalam pengembangan beberapa obyek wisata yang dimiliki. Buruknya pengelolaan wisata di Kabupaten Magetan dapat dilihat dari keterbatasan dan kurangnya sarana dan prasarana di beberapa tempat wisata yang masih belum memadai dan tidak terawat. Hal ini tentu sangat berdampak besar pada citra tempat tujuan pariwisata. Instansi tersebut juga dinilai belum mampu menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, guna mempengaruhi masyarakat luas untuk tahu dan peduli akan keberadaan keragaman potensi obyek wisata yang dimiliki Kabupaten Magetan. Hal tersebut dibuktikan dengan minimnya informasi dan pengetahuan masyarakat akan keberadaan ragam potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Magetan. Keadaan ini harus segera ditangani karena dinilai akan berpengaruh pada peningkatan kunjungan wisatawan sekaligus untuk menunjang kelancaran dan terlaksananya kegiatan pariwisata di Kabupaten Magetan, agar tetap bisa mewujudkan obyek-obyek wisata unggulan yang mampu berdaya saing serta meningkatkan dan melestarikan pariwisata daerah. Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan memiliki peran dan fungsi penting menggapai cita-cita dan tujuan untuk mengembangkan ragam potensi wisata yang dimilikinya.

Penulisan mengkaji permasalahan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan sehubungan dengan promosi/penyebaran informasi dalam upaya mengembangkan ragam potensi wisata terhadap wisatawan. Hal itu dilakukan dengan asumsi bahwa upaya promosi dan pengembangan serta pelestarian haruslah sesuai dengan sudut pandang kearifan lokal.

LANDASAN TEORI

Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2008:6)

Bisnis ada yang digelar perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang a. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat

dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Coray (Tjiptono, 2008:6-7) dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya e. langka atau pasar yang terproteksi.Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan ini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing ini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini: (Tjiptono, 2008:7)

a. Faktor lingkungan Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga

tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

b. Faktor pasar Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi prosuk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produk pesaing.

d. Faktor analisis kemampuan internal Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Faktor perilaku konsumen Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset

pasar) baik melalui observasi maupun metode survai.

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Perencanaan Strategi Pemasaran

Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi problem yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Proses ini terjadi di dalam kerangka waktu spesifik (Sandra, 2011:234). Bahkan mereka yang berpengalaman di bidang periklanan terkadang kesulitan untuk membedakan antara tujuan dan strategi. Tujuan adalah sesuatu yang harus dicapai; dalam periklanan tujuan, ditentukan oleh efek yang ingin diraih. Strategi adalah alat, sarana, desain, atau rancangan untuk mencapai tujuan. Pesan periklanan dan strategi media misalnya; dalam periklanan, taktik adalah cara mengeksekusi iklan dan komunikasi pemasaran lainnya, bagaimana desain tersebut dan apa isi penyampaiannya.

Pada kasus Kodak, tujuannya adalah mereposisi brand untuk film ke foto. Strateginya adalah memfokuskan Kodak sebagai galeri, tempat dan sistem untuk menyimpan foto-foto favorit. Taktiknya antara

lain membuat galeri EasyShare online yang dikaitkan dengan lini produk. Easyshare yang terdiri dari kamera baru, printer, aksesoris, software, dan kios yang secara keseluruhan menjadi sistem EasyShare.

Untuk memilah-milah perbedaan antara tujuan, strategi dan taktik, perhatikan situasi ini. Jika tujuan pemasar adalah memperkuat loyalitas brand untuk produknya, maka perencana dapat menggunakan beberapa strategi. Tujuan pada level pemasaran biasanya difokuskan pada sales dan pangsa pasar, yakni pengukuran persentase pembelian kategori produk oleh konsumen. Tujuan lainnya berkaitan dengan bauran pemasaran seperti distribusi, dimana tujuannya mungkin adalah mencoba membuka pasar baru.

Bagi manajer pemasaran, bagian paling penting dari rencana pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Ini menghubungkan semua rencana bisnis strategis dengan program pemasaran spesifik, seperti periklanan dan IMC. Kampanye periklanan atau strategi penjualan untuk menaikkan loyalitas brand adalah keputusan komunikasi pemasaran yang mendukung strategi pemasaran (Sandra, 2011:238).

Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2012:5), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan menguraikan dan mendeskripsikan.

Lokasi penelitian dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata, Kebudayaan Magetan, Hal ini dikarenakan instansi tersebut merupakan unsur pelaksana Pemerintah Kabupaten khususnya di bidang Pariwisata. Dinas Pariwisata, Kebudayaan Magetan.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara (interview), observasi, serta dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informan adalah teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan peneliti untuk memudahkan proses pengambilan data dengan cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini adalah seseorang yang bekerja di bidang kepariwisataan Kabupaten Magetan.

Bahasan Kabupaten Magetan

Kabupaten Magetan terletak di sekitar 7038'30 " Lintang Selatan dan 111020'30" Bujur Timur, dengan suhu udara berkisar antara 16-200 C di daerah pegunungan dan 22-26 C di dataran rendah. Magetan merupakan kabupaten yang terletak di ujung barat Propinsi Jawa Timur yang berada pada ketinggian antara 60-1.660 meter diatas permukaan laut. Kabupaten Magetan berbatasan langsung dengan Propinsi Jawa Tengah. Sebelah selatan bagian barat daya berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri, sebelah selatan bagian tenggara berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar, sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Ngawi,

dan sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Madiun dan Kota Madiun. Kabupaten Magetan merupakan kabupaten terkecil ke-2 se-Jawa Timur setelah Sidoarjo, dengan luas wilayah 688,85 km².

Luas wilayah tersebut terbagi atas 28.297,24 hektar tanah sawah dan 39.587,50 hektar tanah kering. Kabupaten Magetan memiliki 18 kecamatan, hal ini berarti rata-rata luas tiap kecamatan sebesar 38,27 km². Kecamatan Parang merupakan kecamatan terluas dengan luas 71,64 km², sedangkan Kecamatan Karangrejo dengan luas 15,15 km² merupakan kecamatan dengan luas terkecil. Kabupaten Magetan terbagi dalam 235 desa/kelurahan dengan klasifikasi 88 desa/kelurahan berklasifikasi perkotaan dan 147 desa/kelurahan berklasifikasi pedesaan, serta 1.048 RW dan 4.710 RT. Kecamatan Magetan merupakan kecamatan yang daerahnya memiliki penduduk paling padat yaitu 2.227 jiwa per km², sedangkan kecamatan yang paling jarang penduduknya adalah Kecamatan Poncol dengan kepadatan penduduk 590 jiwa per km².

Jarak antar ibu kota kecamatan tidak terlalu jauh sehingga menjadikan salah satu faktor yang menguntungkan untuk melaksanakan pembangunan dengan cepat. Jarak terpendek adalah Kecamatan Poncol-Plaosan yang berjarak 3,4 km dan jarak terjauh Kecamatan Parang-Kartoharjo sejauh 41 km. Jarak terpendek dari ibukota kabupaten ke kecamatan, adalah dengan Kecamatan Magetan sejauh 2 km dan jarak terjauh adalah dengan Kecamatan Kartoharjo dengan jarak 26 km. Bandara Iswahyudi

merupakan salah satu pangkalan utama Angkutan Udara RI di kawasan Indonesia Timur yang terletak di Kecamatan Maospati. Kabupaten Magetan dilintasi jalan raya utama Surabaya-Madiun-Yogyakarta. Bus di Kabupaten Magetan membawa penumpang dari Terminal Maospati menuju Solo, Semarang, Yogyakarta, Suarabay ,dan lain-lain. Jalur kereta api lintas selatan Pulau Jawa yaitu Kereta Api Solo-Surabaya, namun jalur tersebut tidak melintasi ibukota Kabupaten Magetan. Satu-satunya stasiun yang berada di wilayah kabupaten Magetan adalah Stasiun Barat terletak di wilayah Kecamatan Barat.Selain itu, juga ada alat transportasi angkot untuk menjangkau seluruh pelosok Kabupaten Magetan dengan berbagai jurusan.

Kabupaten Magetan merupakan kabupaten yang berpotensi di bidang pertanian dan pariwisata.Curah hujan yang turun mencapai 1.481-2.345 mm per tahun di dataran tinggi dan 876-1.551 mm per tahun di dataran rendah.Pertanian merupakan sektor yang paling dominan di Kabupaten Magetan, karena sebagian besar penduduk Magetan hidup dari bercocok tanam.Komoditas tanaman bahan makanan, utamanya padi masih merupakan produk yang besar peranannya bagi masyarakat Magetan.Industri pengolahan di Kabuupaten Magetan sampai tahun 2010 masih didominasi oleh industri kecil baik formal maupun non formal.

Kabupaten Magetan memiliki 2 gunung yaitu Gunung Lawu yang paling tinggi dengan ketinggian 3.265 mdpl terdapat di bagian barat

Kabupaten Magetan, yakni perbatasan dengan Jawa Tengah dan Gunung Bancak yang terletak di Kecamatan Kawedanan. Di daerah pegunungan ini terdapat Telaga Sarangan di ketinggian 1000 m dpl, salah satu tempat wisata andalan kabupaten ini, yang berada di jalur wisata Magetan-Sarangan-Tawangmangu-Karanganyar. Dilihat dari tingkat kesuburan tanahnya, Kabupaten Magetan dapat dibagi dalam 6 tipologi wilayah:

Tipe wilayah pegunungan, tanah pertanian subur: Kecamatan PlaosanTipe wilayah pegunungan, tanah pertanian sedang: Kecamatan Panekan dan Kecamatan Poncol. Tipe wilayah pegunungan, tanah pertanian kurang subur (kritis): sebagian Kecamatan Poncol, Kecamatan Parang, Kecamatan Lembeyan, dan sebagian Kecamatan Kawedanan. Tipe wilayah dataran rendah, tanah pertanian subur: Kecamatan Barat, Kecamatan Kartoharjo, Kecamatan Karangrejo, Kecamatan Karas, Kecamatan Takeran dan Kecamatan Nguntoronadi. Tipe wilayah dataran rendah, tanah pertanian sedang: Kecamatan Maospati, sebagian Kecamatan Bendo, sebagian Kecamatan Kawedanan, sebagian Kecamatan Sukomoro, Kecamatan Ngariboyo, dan Kecamatan Magetan.Tipe wilayah dataran rendah, tanah pertanian kurang subur: sebagian Kecamatan Sukomoro dan sebagian Kecamatan Bendo.

Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Magetan

Berdasarkan pencapaian kinerja Dinas Pariwisata, Kebudayaan Magetan khususnya di bidang pariwisata, yaitu meningkatnya jumlah kunjungan wisata. Sasaran ini dicapai melalui beberapa program, sebagai berikut: a. Pengembangan pemasaran pariwisata dengan kegiatan promosi pariwisata Nusantara di dalam dan luar daerah. Kegiatan promosi pariwisata tersebut selalu dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan Magetan yang dilaksanakan secara periodik. b. Pengembangan destinasi pariwisata : 1. Pengembangan jenis dan paket wisata unggulan Pengembangan jenis dan paket wisata dikemas dalam kegiatan yang melibatkan masyarakat luas. Kegiatan ini terdiri dari jalan sehat bersama masyarakat, pameran kuliner khas Magetan. 2. Pengembangan fasilitas olahraga pendakian gunung. Hal ini untuk lebih menarik wisatawan lokal maupun luar daerah, di Kabupaten magetan dan sekitarnya. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Sehubungan dengan hal tersebut, Dinas Pariwisata, Kabupaten Magetan memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mengembangkan pariwisata daerah. Adapun strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah (1) meningkatkan kerja sama dan peran serta masyarakat/komunitas lokal, dunia usaha dan lembaga sosial kemasyarakatan dalam rangka peningkatan pengembangan pembangunan khususnya di bidang pariwisata. Peningkatan kerja sama dan peran dilakukan dengan

koordinasi dan sinkronisasi dalam pelaksanaan kegiatan melalui skala prioritas program, dengan sasaran memelihara dan melestarikan keragaman kekayaan wisata daerah, menyediakan sarana dan prasarana, serta meningkatkan kunjungan wisata; (2) dalam meningkatkan koordinasi, konsultasi dan sinkronisasi dengan Instansi/Dinas terkait di tingkat Pemerintah, baik di tingkat Pemerintah Provinsi maupun di tingkat Pemerintah Daerah Kabupaten. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata tidak serta merta melakukan suatu penyusunan. Akan tetapi dibutuhkan suatu tahapan, yang mana tahapan tersebut sangatlah penting agar strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat tersusun dengan baik. Adapun tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran Dinas pariwisata Kabupaten Magetan yaitu:

1. Pendataan/inventarisasi Dinas Pariwisata, Kabupaten Magetan terhadap potensi wisata Kabupaten Magetan. Pada dasarnya proses pendataan/inventarisasi objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan tidak memiliki jadwal tertentu. Sehingga pendataan/inventarisasi dapat dilakukan kapanpun ditentukan waktu. Tidak menutup kemungkinan pendataan/inventarisasi juga dapat dilakukan dengan adanya informasi dari masyarakat luas.

Mengenai proses pendataan/inventarisasi objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan Magetan, terekam dalam wawancara dengan salah satu staf Dinas Pariwisata

Kabupaten Magetan berikut: “Dinas Pariwisata telah melaksanakan inventarisasi potensi wisata yang dilaksanakan pada tahun 2010. Secara keseluruhan objek wisata telah diinventarisasi oleh Dinas Pariwisata. Dengan keterbatasan pengetahuan mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Magetan tentunya Dinas Pariwisata sejak dulu selalu membuka peluang dan juga bekerja sama dengan pihak kecamatan selaku pemilik daerah yang memang paham betul dengan kondisi daerah tersebut. Tidak menutup kemungkinan jika terdapat informasi dari pihak masyarakat mengenai adanya potensi wisata baru, Dinas Pariwisata akan melaksanakan inventarisasi lagi untuk kedepannya. Akan tetapi hingga saat ini belum ada satupun dari pihak kecamatan maupun masyarakat yang menginformasikan keberadaan potensi wisata di daerahnya. Dari sekian banyak potensi wisata yang telah diinventarisasi, yang menjadi daya tarik Dinas Pariwisata untuk dikembangkan lebih lanjut adalah Objek Wisata Air Terjun Tirtasari, Kampoeng Pinus Sarangan. Kedua objek wisata tersebut masuk dalam kategori pengembangan jangka panjang. Akan tetapi, wisata Air terjun Tirtasari dan Kampoeng Pinus memang sudah cukup berkembang dan menjadi salah satu objek wisata unggulan. Hal tersebut terlihat pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan pada setiap tahunnya. Hanya saja kedua objek wisata tersebut tidak bisa dijadikan *tourism massal*, sebab kedua tempat objek wisata tersebut memiliki keterbatasan untuk menambahkan sarana dan prasarana. Telaga

Sarangan merupakan tempat wisata yang paling banyak dikunjungi para wisatawan dan direkomendasikan untuk menjadi salah satu wisata unggulan untuk kedepannya karena lokasi yang strategis yaitu di dataran gunung lawu dan akses menuju Telaga Sragen tersebut terbilang sangat mudah, bahkan dari mereka juga ada yang camping di pinggiran kaki gunung, bahkan dieputaran Telaga Sarangan telah banyak berdiri beberapa hotel yang bisa disinggahi para wisatawan local maupun internasional.

Dinas pariwisata melakukan suatu pendataan/inventarisasi pada potensi wisata secara menyeluruh. Dari sekian banyak potensi wisata yang telah diinventarisasi namun yang menjadi daya tarik Dinas Pariwisata untuk dikembangkan lebih lanjut adalah Air Terjun Pundak Kiwo, Air Terjun Jarakan, Telaga Wahyu, Wisata keluarga Cemoro Sewu, Wisata Sejarah Pemandian Dewi Sri serta Bumi perkemahan Mojosemi. Pada sisi lain tidak menutup kemungkinan Dinas Pariwisata maupun Duta Wisata selaku komunikator selalu membuka peluang dan bekerja sama dengan pihak kecamatan maupun masyarakat sebagai pemilik daerah yang mengetahui tentang kondisi daerah tersebut untuk memberi informasi mengenai adanya potensi wisata baru. Hingga saat ini tidak terdapat satupun dari pihak kecamatan maupun masyarakat yang menginformasikan tentang keberadaan potensi wisata baru di daerah tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya pendekatan Dinas Pariwisata selaku komunikator dalam

menyampaikan pesan tentang potensi wisata baru.

2. Perencanaan Dinas Pariwisata, Kabupaten Magetan pada dasarnya proses penyusunan perencanaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu strategi yang dilakukan oleh Dinas pariwisata. Hal ini dikarenakan suatu perencanaan merupakan langkah awal untuk mencapai tujuan yang terarah dan jelas, sehingga secara keseluruhan komponen dalam suatu instansi mengetahui dengan baik tujuan yang akan dicapai. Dalam membuat suatu perencanaan Dinas Pariwisata, Kabupaten Magetan juga berencana untuk berkoordinasi dengan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait, yang akan ditunjuk selaku komunikator yang secara khusus menyampaikan/mengkomunikasikan keanekaragaman keberadaan potensi wisata daerah melalui berbagai macam event. Hal ini dilakukan agar sektor pariwisata Kabupaten Magetan mulai dikenal dan mampu berdaya saing dengan wilayah lainnya. Mengenai proses perencanaan objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kabupaten Magetan, terekam dalam wawancara dengan salah satu orang, sebagai berikut: "Cara Dinas Pariwisata mengkomunikasikan bentuk perencanaan adalah berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata untuk membuat berbagai macam event yang dilakukan satu tahun sebelum melakukan pelaksanaan. Langkah Dinas Pariwisata dalam melakukan perencanaan yang maksimal bukan hanya terpaku pada wisata alam saja, tetapi acara kebudayaan bisa dikedepankan

juga. Objek wisata yang menjadi sasaran utama dalam perencanaan pengembangan Dinas Pariwisata tentunya adalah Telaga Sragan, karena peningkatan jumlah kunjungan wisata dari tahun ke tahun selalu meningkat. Inovasi baru kami agar Kabupaten Magetan bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya di bidang pariwisata, untuk sementara ini kami hanya mempromosikan wisata Kabupaten Magetan pertama dari meningkatkan fasilitas pengembangan sarana dan prasarana dalam jangka panjang, akan mengikutsertakan peran masyarakat, akan menyediakan laman website untuk memudahkan wisatawan dalam mengakses objek wisata mana yang akan dikunjungi, akan menyediakan Public Event yang disebar di beberapa sudut daerah di Kabupaten Magetan guna memberi informasi kepada masyarakat, akan bekerja sama minimal dengan salah satu pihak media televisi nasional, akan menyediakan brosur untuk disebar kepada berbagai biro perjalanan. Inovasi seperti ini baru dilakukan sekarang, dan sebelumnya tidak pernah melakukan inovasi sedemikian rupa. Kelebihan dari inovasi ini dinilai lebih efektif, karena secara otomatis dapat menginformasikan kepada semua yang menerima informasi tersebut dan bisa di akses oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing terutama melalui media yang tersedia"

Langkah Dinas Pariwisata dalam mengkomunikasikan bentuk perencanaan yang maksimal tidak hanya fokus pada wisata alam saja akan tetapi juga mengutamakan

berbagai macam event untuk mengenalkan sektor pariwisata Kabupaten Magetan. Event tersebut akan dilaksanakan setelah perencanaan tersebut disusun. Sehingga hal tersebut dapat menambah informasi/wawasan kepada masyarakat/wisatawan untuk mengenal lebih dalam tentang kekayaan dan keberagaman potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Magetan. Dari pernyataan diatas, Dinas Pariwisata juga berencana untuk berkoordinasi dengan berbagai pihak dalam melakukan perencanaan pembangunan sarana dan prasarana dalam jangka waktu yang panjang. Dinas Pariwisata juga akan memberi informasi/pesan melalui media yang berupa laman website untuk memudahkan wisatawan dalam mengakses objek wisata mana yang akan dikunjungi, akan menyediakan Public Event yang disebarkan di beberapa sudut daerah di Kabupaten Magetan guna memberi informasi yang efektif kepada masyarakat, akan bekerja sama minimal dengan salah satu pihak media televisi nasional, akan menyediakan brosur untuk disebarluaskan kepada berbagai biro perjalanan/travel. Namun dari sekian banyak perencanaan yang disusun oleh Dinas Pariwisata terdapat beberapa kekurangan yang belum terpecahkan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu tidak transparan dalam melakukan penyusunan suatu perencanaan sehingga masyarakat tidak mengetahui bagaimana untuk ikut serta dalam melakukan penyusunan perencanaan. Hal tersebut sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu instansi dalam menyusun perencanaan.

3. Pelaksanaan Dinas Pariwisata, Kabupaten Magetan. Pelaksanaan adalah suatu wujud dari perencanaan yang jauh sebelumnya telah dibuat. Tingkat keberhasilan suatu pelaksanaan dapat dilihat dari seberapa matang perencanaan tersebut. Pelaksanaan juga akan berjalan dengan baik apabila diimbangi dengan kerja sama antar instansi yang terkait maupun masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan daerah. Secara umum pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata adalah usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan melengkapi segala fasilitas sarana dan prasarana yang diperlukan, siapa saja komunikatornya, dimana tempat pelaksanaannya, kapan waktu dimulainya, dan media apa yang digunakan serta pengaruh media tersebut. Mengenai proses pelaksanaan objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan, terekam dalam wawancara dengan salah satu staf sebagai berikut: “Bentuk pelaksanaan strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata menyesuaikan pada perencanaan yang telah dibuat terlebih dahulu, contohnya dengan menjaga, melestarikan, serta meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana demi kenyamanan wisatawan yang mengunjungi objek wisata. Dinas Pariwisata juga telah menyediakan media sosial berupa laman website untuk mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang objek wisata mana yang akan dikunjungi, menyebar luaskan brosur kepada biro

perjalanan/travel untuk memperkenalkan objek wisata yang sebelumnya tidak terdapat pada paket wisata. Selain itu kami juga bekerja sama dengan salah satu pihak media televisi swasta nasional, kami mendatangkan mereka dan memilih beberapa tempat wisata yang sekiranya berpengaruh dalam menarik minat wisatawan untuk datang ke tempat tersebut khususnya tempat-tempat wisata tersembunyi agar terekspos oleh media dan dilihat khalayak. Selain itu yang berperan penting dalam pelaksanaan strategi ini tentunya dari semua pihak yang didukung oleh pihak internal dan eksternal yaitu instansi yang terkait, masyarakat dan para seniman daerah, pihak sponsor, dan pihak-pihak yang lain. Pelaksanaan tidak akan berjalan dengan lancar tanpa ada dukungan dari pihak luar. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengunjung yang menyukai laman website, padahal kami baru menjalankan website tersebut sekitar kurang lebih tiga bulan". Dalam melaksanakan suatu strategi komunikasi pemasaran sebagai wujud dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata daerah, Dinas Pariwisata menyesuaikan pada perencanaan yang sebelumnya telah dibuat terlebih dahulu. Menjaga, melestarikan, serta meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana demi kenyamanan wisatawan saat mengunjungi objek wisata. Selain itu yang berperan penting dalam pelaksanaan strategi ini tentunya dari semua pihak Dinas Pariwisata yang didukung oleh pihak internal dan eksternal yaitu instansi yang terkait, masyarakat dan para seniman daerah, pihak sponsor pada setiap kegiatan,

dan pihak-pihak yang lain. Pelaksanaan tidak akan berjalan dengan lancar tanpa ada dukungan dari pihak luar. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengunjung yang mengunjungi sekaligus menyukai laman website. Akan tetapi pada kenyataannya keikutsertaan peran masyarakat dalam mengembangkan potensi wisata Kabupaten Magetan dinilai masih kurang. Peran masyarakat untuk mengikuti berbagai kegiatan dalam upaya mengembangkan potensi wisata daerah hanya dilakukan oleh sebagian kecil. Sehingga perlunya perhatian khusus dari pihak Dinas Pariwisata dalam menyampaikan pesan dengan melakukan suatu pendekatan kepada masyarakat untuk menjadikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik.

2. Hambatan Yang Dihadapi Kabupaten Magetan Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Magetan

Pada dasarnya dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat di setiap masing-masing tahapan kegiatan. Akan tetapi penulis akan fokus membahas tentang beberapa faktor penghambat Dinas Pariwisata dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Secara umum, faktor penghambat termasuk dalam tahap evaluasi. Evaluasi adalah tahap akhir dalam sebuah penyusunan strategi. Proses evaluasi strategi menghasilkan suatu keputusan atas tingkat keberhasilan suatu pelaksanaan. Keputusan strategis yang salah dapat menimbulkan kerugian besar dan sulit untuk

melakukan suatu perbaikan. Pada tahap ini Dinas Pariwisata melakukan evaluasi terhadap hasil pencapaian strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Dari pencapaian suatu pelaksanaan terdapat beberapa faktor penghambat dalam proses evaluasi. Mengenai proses evaluasi objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kabupaten Magetan terekam dalam wawancara dengan salah satu staf, sebagai berikut: “Bentuk evaluasi Dinas Pariwisata dalam setiap kegiatan kita pasti melakukan evaluasi. Selain itu kita selalu memperbaiki kekurangan dari setiap event yang dilaksanakan, mungkin ada kritik maupun saran dari masyarakat terhadap setiap kegiatan yang kurang memuaskan. Hasil dari pelaksanaan strategi Dinas Pariwisata belum sesuai dengan apa yang kami harapkan. Dalam proses pelaksanaan tersebut tentunya setiap kegiatan tidak selalu berjalan dengan lancar, pasti terdapat faktor pendukung dan penghambatnya. Faktor pendukungnya adalah kerja sama antar instansi terkait dan pihak sponsor yang telah mendukung semua kegiatan Dinas Pariwisata. Faktor penghambatnya adalah minimnya anggaran dana yang diberikan oleh pemerintah dan kurangnya kesadaran dari sebagian masyarakat terhadap lingkungan sekitar khususnya pada kawasan objek wisata. Inovasi kedepan untuk menjadikan pariwisata Kabupaten Magetan menjadi lebih baik adalah kami akan bekerja sama dengan Dirjen Pemasaran Pariwisata dan pihak swasta lainnya dalam mengembangkan objek wisata khususnya di Wisata Air Terjun

Tirtasari dan Kampoeng Pinus. Adapun beberapa faktor penghambat dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan adalah sebagai berikut: 1. Hambatan Komunikator Minimnya komunikator untuk menyampaikan pesan terhadap komunikan/ masyarakat dalam proses penyusunan strategi komunikasi, sebab komunikan yang akan dihadapi adalah masyarakat/wisatawan yang terhitung sangat banyak sehingga bukan hanya Dinas Pariwisata yang berperan sebagai komunikator. Walaupun Dinas Pariwisata telah meningkatkan kualitas media elektronik maupun media cetak untuk menyebar luaskan pesan, akan tetapi tidak semua kalangan masyarakat/wisatawan dapat menggunakan media tersebut. Oleh sebab itu, media dinilai masih kurang efektif dalam menyampaikan pesan untuk memberi efek perubahan pola pikir maupun kesadaran diri akan keikutsertaan peran masyarakat dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata Kabupaten Magetan. Hal ini terbukti pada kurangnya sosialisasi ataupun pendekatan secara persuasif terhadap komunitas-komunitas yang berkecimpung dibidang pariwisata. 2. Hambatan Pesan Dinas Pariwisata selaku komunikator dalam menyampaikan pesan terhadap masyarakat dinilai tidak dapat memberikan layanan informasi secara menyeluruh tentang potensi wisata maupun berbagai macam kegiatan dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran, sehingga tidak memberi efek yang signifikan pada

komunikasikan. Hal tersebut dibuktikan dengan kurangnya kesadaran, pola pikir dan keikutsertaan peran masyarakat pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata Kabupaten Magetan. 3. Hambatan Media Media merupakan alat atau sarana penghubung penyampaian pesan untuk memberikan informasi lebih ke khalayak luas termasuk masyarakat/wisatawan sebagai komunikasikan. Akan tetapi, media yang digunakan Dinas Pariwisata belum dinilai baik dikarenakan pembaharuan data pada laman website masih kurang. Selain itu, Dinas Pariwisata juga belum mengembangkan media elektronik berupa aplikasi android yang mana aplikasi android banyak digunakan oleh masyarakat/wisatawan sehingga media tersebut berperan sangat penting dalam menyebarluaskan informasi tentang potensi wisata Kabupaten Magetan. Media cetak Dinas Pariwisata sudah dinilai baik dengan dibuatnya Public Event sebagai sarana penyalur pesan berupa susunan acara dalam skala satu tahun. Namun Disparbudpora belum memiliki media cetak lain berupa macam-macam potensi wisata yang dapat dikunjungi oleh masyarakat/wisatawan yang berupa brosur wisata. Media pembangunan yang belum terlaksana untuk mengembangkan potensi wisata adalah belum dilakukannya perbaikan jalan/akses menuju beberapa titik tempat wisata, dan kurangnya perhatian terhadap sarana dan prasarana di beberapa lokasi wisata oleh Dinas Pariwisata, seperti tidak terdapat papan perhatian

maupun pemberitahuan, toilet umum dan berbagai sarana lainnya akibat minimnya dana pemerintah untuk pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Magetan.

Kesimpulan

Dari proses pemaparan data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan tentang proses strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kabupaten Magetan dalam upaya mengembangkan pariwisata Kabupaten Magetan, kesimpulan tersebut diantaranya:

1. Dalam proses menyusun strategi komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata melakukan tahapan dasar yaitu a. Dinas Pariwisata melakukan suatu pendataan/inventarisasi pada potensi wisata secara menyeluruh dan membuka peluang serta bekerja sama dengan pihak kecamatan maupun masyarakat sebagai pemilik daerah yang mengetahui tentang kondisi daerah tersebut untuk memberi informasi mengenai adanya potensi wisata baru. b. Dalam melakukan perencanaan, Dinas Pariwisata akan berkoordinasi dengan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), masyarakat. Dinas Pariwisata juga akan memberi informasi/pesan melalui media yang berupa laman website, Public Event yang disebar di beberapa sudut daerah, akan menyediakan brosur untuk disebarluaskan kepada berbagai biro perjalanan/travel, akan bekerja sama minimal dengan salah satu pihak media televisi nasional, dan Dinas Pariwisata sebagai salah satu komunikator dalam menyebarkan informasi wisata kepada khalayak yang lebih luas lagi.

c. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata melakukan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana, mengadakan berbagai macam kegiatan yang tertera pada Public Event, telah menyediakan media sosial berupa laman website, telah menyebarkan brosur kepada biro perjalanan/travel, menjalin kerja sama dengan salah satu pihak media televisi swasta nasional.

2. Hambatan yang ditemukan dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran adalah minimnya komunikator untuk menyampaikan pesan terhadap komunikan/masyarakat, Dinas Pariwisata selaku komunikator dalam menyampaikan pesan terhadap masyarakat dinilai tidak dapat memberikan layanan informasi secara menyeluruh, pembaharuan data pada laman website masih kurang, belum mengembangkan media elektronik berupa aplikasi android, belum memiliki media cetak lain berupa macam-macam potensi wisata yang berupa brosur wisata, belum dilakukannya perbaikan jalan/akses menuju beberapa tempat wisata, belum melakukan perbaikan atas beberapa jalan yang rusak, dan kurangnya perhatian terhadap sarana dan prasarana Dina yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan

Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Karyono, H. 1997. Kepariwisataaan. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Moleong, L. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moriarty, Sandra. 2011. *Adverising*. Jakarta: Kencana.

Muljadi, A.J., 2010. Kepariwisataaan dan Perjalanan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sendjaja, S. Djuarsa. 1994. Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.

Soekadijo, R.G. 1997. Anatomi Pariwisata. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sunarjo, Djoenaesih S. 1995. Himpunan Istilah Komunikasi. Yogyakarta : Liberty.

Suprpto, Tommy. Drs. M.S. 2011. Pengantar Ilmu komunikasi. Yogyakarta: CAPS.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Yoeti, Oka A. 1985. Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa.

Yulianita, Neni. 2001. Komunikasi Pemasaran. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo.